A FISCALIZAÇÃO DA PROPAGANDA ELEITORAL EM FACE DOS DESVIOS DE FINALIDADE NA ERA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

GERALDO JOSÉ PIANCÓ JUNIOR

Sobre os autores:

Geraldo José Piancó Junior: Bacharel em Direito (UNESA); pós-graduado em Direito Público (UNESA); Mestre em Ciência Jurídica Forense (Universidade Portucalense Infante D. Henrique - Porto, Portugal). Analista Judiciário do Tribunal Regional Eleitoral do Rio de Janeiro.

RESUMO

O presente artigo analisa a atuação da fiscalização da propaganda política eleitoral em cenários de desvio de finalidade e de uso indevido da inteligência artificial (IA). Visto que essa propaganda envolve o emprego de recursos públicos, ela não pode beneficiar candidatos de forma comercial ou profissional. As diretrizes propostas têm fundamento na legislação correlata, na jurisprudência do Tribunal Superior Eleitoral e na atuação orientadora dos juízos eleitorais no combate a irregularidades. O objetivo é promover a lisura do pleito por meio da sanção de ilícitos e crimes eleitorais, sem comprometer a participação ativa de eleitores, candidatos e partidos políticos diante do advento dessa nova ferramenta tecnológica.

Palavras-chave: Propaganda Eleitoral; Poder de Polícia; Inteligência Artificial; Desvio de Finalidade; Justiça Eleitoral.

ABSTRACT

This article analyzes the enforcement of electoral political advertising in scenarios of misuse of purpose and the undue use of artificial intelligence (AI). Since this advertising involves the allocation of public resources, it cannot benefit candidates commercially or professionally. The proposed guidelines are grounded in the related legislation, the case law of the Superior Electoral Court, and the guiding role of electoral courts in combating irregularities. The objective is to promote the integrity of the election through the sanctioning of electoral offenses and crimes, without compromising the active participation of voters, candidates, and political parties in light of the advent of this new technological tool.

Keywords: Electoral Campaigning; Police Power; Artificial Intelligence; Misuse of Purpose; Electoral Court.

INTRODUÇÃO

A propaganda pode ser conceituada como um meio empregado com o objetivo de convencer e influenciar pessoas na tomada de decisões e escolhas. O termo advém do latim propagare, que significa “propagar”, “tornar público”, “difundir”.[1]

políticos, candidatos e partidos políticos de modo a possibilitar a conquista de votos e angariar filiados. É um aspecto importante do Estado Democrático de Direito, regulado pela legislação brasileira e fiscalizado pela Justiça Eleitoral.

A propaganda política, no Brasil, é regulamentada por leis específicas, com regras e limites bem definidos. O descumprimento dessas normas pode acarretar punições, desde multas até a cassação de mandatos. Por tal motivo, é de extrema relevância que os profissionais do Direito e da Comunicação tenham conhecimento da legislação pertinente, a fim de orientar clientes e garantir a legalidade de suas ações.

Além disso, a atividade também está sujeita a um conjunto de princípios éticos que exigem o respeito à verdade, à justiça, à dignidade humana e à democracia. O uso inadequado de informações pode caracterizar uma atuação antiética e gerar consequências negativas para os atores políticos, para a sociedade e para o regime democrático.

1 A PROPAGANDA POLÍTICA E SUAS ESPÉCIES

A propaganda política, considerada gênero, apresenta espécies que merecem conceituação em conformidade com o tratamento dado pela legislação.[2]

A propaganda partidária visa promover os interesses gerais da agremiação, com o intuito de fortalecer sua imagem e identidade perante o público, além de mobilizar a base partidária. Pode ser veiculada durante todo o ano, sem limitar-se aos períodos eleitorais.

A propaganda intrapartidária é destinada aos membros da própria legenda, com o objetivo de fortalecer a unidade interna, definir estratégias e, primordialmente, promover a escolha daqueles que disputarão os cargos eletivos. Por ser realizada internamente, ela não pode ser veiculada ao público em geral.

A propaganda institucional busca promover as atuações e projetos da Administração Pública por meio da divulgação de atividades e dos resultados da gestão. É elaborada por governos dos entes federativos, ministérios e autarquias para informar a população sobre suas realizações em determinados períodos e áreas.

A propaganda eleitoral tem o objetivo de promover candidatos em busca de votos para cargos eletivos. Visa influenciar a decisão dos eleitores durante o período de campanha ao apresentar as propostas e qualidades dos postulantes, de forma regulamentada pela legislação específica e pelas regras estabelecidas pela Justiça Eleitoral.

Importa acrescentar que os custos com a propaganda eleitoral realizada no período permitido pelo art. 26, II, da Lei nº 9.507/1997, para a realização da campanha eleitoral, representam gastos eleitorais sujeitos a registro e aos limites fixados na própria lei uma vez que os gastos relativos à propaganda e publicidade direta ou indireta, por qualquer meio de divulgação, com o objetivo de obter votos, devem constar da respectiva prestação de contas de campanha.[3]

2 MEIOS DE VEICULAÇÃO DA PROPAGANDA POLÍTICA

[1] FLAUBERTH SILVA SANTOS, Financiamento das campanhas eleitorais no Brasil: modelos, custos e suas consequências, 2016, Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2016, p.20.
[2] FACULDADE I9 EDUCAÇÃO, Publicidade Eleitoral, São Paulo: I9, 2025, p.05.
[3] ALEXANDRE FREIRE PIMENTEL, Propaganda eleitoral: poder de polícia e tutela provisória nas eleições, Belo Horizonte: Fórum, 2019, p.29.

Considerando o princípio da liberdade que norteia a propaganda eleitoral, políticos e profissionais de comunicação têm empregado diversos meios para obter o voto do eleitor. São exemplos desses meios: carreatas, confraternizações, entrevistas, distribuição de folhetos e adesivos, afixação de faixas e estandartes, bonecos, cartazes, bandeiras em prédios particulares, criação de sítios e envio de mensagens eletrônicas (mídia eletrônica) e o uso dos veículos de comunicação (jornal, rádio e televisão).

A Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997)[4], com o objetivo de disciplinar a propaganda lícita e assuntos correlatos, estabelece regras que devem ser observadas. Destaca-se a vedação ao uso de outdoors. Também há disciplina aplicável às pesquisas e testes pré-eleitorais, aos debates, à imprensa escrita, à internet, ao rádio e à televisão.

Por determinação da Lei nº 13.488/2017, a regra é a proibição da propaganda em bens particulares. A exceção é a propaganda por meio de adesivo plástico em veículos, bicicletas e janelas residenciais desde que não excedam a 0,5m2.[5]

Em relação ao outdoor, a Lei nº 11.300/2006 o veda expressamente, inclusive em seu formato eletrônico. A jurisprudência do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) foi modificada para as eleições de 2018: o uso de outdoor para promoção pessoal de pré-candidato também passou a ser considerado propaganda eleitoral antecipada.[6]

O descumprimento da referida vedação sujeita a empresa responsável, os partidos políticos, as federações, as coligações e os candidatos retirada imediata, sem prejuízo de eventual aplicação de multa de forma individual.

A Resolução TSE nº 23.610/2019 regula a propaganda eleitoral e funciona como base para pleitos, atualizada e complementada para disciplinar regras de campanha, o uso de novas tecnologias e a veiculação de propaganda no rádio e na televisão.

A Lei nº 12.034/2009, com as alterações da Lei nº 12.891/2013, que acrescentou os arts. 57-A ao 57-I à lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997), tendo sofrido alterações subsequentes pelas Leis nº 13.165/2015 e nº 13.488/2017 (que ainda agregou a esse conjunto o art. 57-J, para outorgar ao Tribunal Superior Eleitoral poder para regulamentar a propaganda eleitoral na internet), disponibilizou regras específicas para o uso da rede mundial de computadores (internet) nas eleições.

O início da propaganda na internet coincide com o dos demais meios distintos da rádio e da televisão (art. 47 da Lei na 9.504/1997: a propaganda só é permitida nos trinta e cinco dias anteriores à antevéspera das eleições). Na internet, entretanto, a propaganda eleitoral inicia-se, nos termos do art. 57-A, a partir do dia 16 de agosto do ano da eleição, portanto, no mesmo dia do começo da propaganda eleitoral geral (art. 36, Lei nº 9.504/1997).[7]

3 A FISCALIZAÇÃO ELEITORAL

A fiscalização da propaganda política é realizada pela Justiça Eleitoral e pelo Ministério Público, que devem verificar a regularidade do uso dos meios permitidos e o conteúdo veiculado nas campanhas. O parâmetro da atuação envolve a legislação vigente, as resoluções dos tribunais eleitorais e a jurisprudência pertinente. Ao identificar irregularidades, a fiscalização deve agir para interromper o ato constatado e sancionar, de acordo com a lei, os responsáveis pelo ato, a fim de garantir a lisura dos pleitos e evitar desigualdades no processo eleitoral.

Definidos os meios permitidos, a fiscalização deve acompanhar a sua veiculação. O obje-

[4] BRASIL. [Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997]. Estabelece normas para as eleições. Brasília, DF: Presidência da República, 1997. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ ccivil_03/leis/l9504.htm. Acesso em: 02 mai. 2026.
[5] RODRIGO LÓPEZ ZÍLIO, Direito Eleitoral, 10. ed., São Paulo: Editora JusPodivm, 2024, p.474.
[6] BRASIL, Tribunal Superior Eleitoral, Recurso Especial Eleitoral nº 0600227-31.2018.617.0000, Recife - PE, Relator: Min. Edson Fachin, julgado em: 9 abr. 2019, disponível em: https://mpmt.mp.br/site/storage/webdisco/arquivos/Respe%20060022731%20Propaganda%20eleitoral%20antecipada%20Outdoors.pdf, acesso em: 10 abr. 2026.
[7] PIMENTEL, op.cit. p.149.

tivo é assegurar equilíbrio e transparência, assim como identificar desvios de finalidade da propaganda que possam caracterizar irregularidades como, por exemplo, a promoção pessoal ou profissional disfarçada de propaganda eleitoral.

Ao focar na propaganda eleitoral, deve ser observado o período permitido para a sua veiculação: esta começa oficialmente em 15 de agosto do ano da eleição. Antes disso, qualquer pedido explícito de voto pode ser considerado propaganda antecipada. Em princípio, são responsáveis os partidos políticos, as coligações, as federações e os próprios candidatos.

A legislação proíbe a utilização de outdoors e painéis eletrônicos, a realização de showmícios e eventos artísticos pagos para promoção de candidatos, a colocação de propaganda em bens públicos ou de uso comum (postes, árvores, praças) e a distribuição de brindes, camisetas ou qualquer outra vantagem ao eleitor.

Entre os meios de divulgação autorizados pela legislação para a publicidade eleitoral, sujeitos a regras específicas, estão as veiculações no rádio e na televisão no horário eleitoral gratuito, cujo tempo é dividido entre partidos e candidatos. Na internet (rede mundial de computadores), é permitida a veiculação em sítios oficiais, redes sociais e aplicativos de mensagens, desde que identificado o responsável e sem o uso de perfis falsos ou robôs. Na imprensa escrita são admitidos anúncios pagos, com o respeito aos limites de tamanho e frequência. Comícios e carreatas são permitidos, mas permanece vedada a distribuição de brindes ou benefícios. No que tange ao material impresso, "santinhos", adesivos e cartazes são autorizados, respeitadas as localizações e as dimensões previstas na legislação.

A Justiça Eleitoral e o Ministério Público Eleitoral (MPE) devem acompanhar a publicidade veiculada com o objetivo de identificar irregularidades, o que inclui indícios de promoção pessoal ou profissional disfarçada de propaganda eleitoral.

Toda propaganda política deve ser veiculada de acordo com a lei. A propaganda eleitoral ilícita é dividida em duas espécies. A ilícita criminal configura um crime eleitoral a exemplo dos crimes de calúnia, injúria e difamação eleitorais (arts. 324 a 326 do Código Eleitoral). A irregular (ilícito civil-eleitoral) é aquela que, por ausência de previsão legal, não configura crime, porém, enseja a aplicação de multa e/ou outra penalidade pela Justiça Eleitoral — como ocorre na propaganda eleitoral paga no rádio e na televisão fora do horário eleitoral gratuito (art. 44 da Lei nº 9.504/1997).[8]

Ao constatar uma infração, o juiz eleitoral pode determinar a retirada da propaganda e aplicar as multas previstas na Lei nº 9.504/1997. Em casos graves, há a possibilidade de instauração de processo para cassação do registro ou do diploma, conforme as características do procedimento adotado.

A fiscalização eleitoral desempenha um papel central na coleta, preservação e fornecimento de provas que fundamentam as ações que deverão ser propostas pelo Ministério Público Eleitoral, como as Ações Eleitorais (como a Ação de Investigação Judicial Eleitoral (AIJE), a Ação de Impugnação de Mandato Eletivo (AIME), as Representações por Propaganda Irregular e as Ações de Impugnação de Mandato). Também é importante enfatizar o caráter típico da função administrativa da Justiça Eleitoral, à qual se alia a também típica função jurisdicional, sendo ambas complementares, porém, inconfundíveis, na atuação dos magistrados eleitorais em sede de poder de polícia.[9] O professor José Jairo Gomes (2018) enfatiza:

> No âmbito administrativo, a Justiça Eleitoral desempenha papel fundamental, porquanto prepara, organiza e administra todo o processo eleitoral. No entanto, isso faz com que saia de seu leito natural, já que o administrador deve agir sempre que as circunstâncias reclamarem, não podendo manter-se inerte diante dos acontecimentos. Inaplicável, aqui, o princípio processual

[8] ROBERTO MOREIRA DE ALMEIDA, Curso de Direito Eleitoral, 15. ed., São Paulo: JusPodivm, 2022, p.447.
[9] ÂNGELO SOARES CASTILHOS, O poder de polícia a partir das Resoluções 2020 do Tribunal Superior Eleitoral, Migalhas, 30 mar. 2020, disponível em: https://www.migalhas.com.br/depeso/322926/ o-poder-de-policia-a-partir-das-resolucoes-2020-do-tribunal-superior-eleitoral, acesso em: 5 ago. 2026.

> da demanda – *nemo judex sine actore, ne procedat judex ex officio* – previsto no artigo 2º do CPC, pelo que o juiz deve aguardar a iniciativa da parte interessada, sendo-lhe vedado agir de ofício.
> Assim, nessa esfera de atuação, deverá o juiz eleitoral agir independentemente de provocação do interessado, exercitando o poder de polícia que detém. O que caracteriza a função administrativa é a inexistência de conflito ou lide para ser resolvida.[10]

Outro aspecto relevante é o caráter colaborativo da fiscalização, em virtude de sua interação com a sociedade por meio de denúncias dos cidadãos, dos partidos políticos e das coligações, as quais auxiliam na identificação de irregularidades. A fiscalização também deve ter o seu intuito pedagógico que vai além da remoção de propaganda e aplicação de punições, englobando a orientação de candidatos e partidos políticos e cidadãos sobre os limites da publicidade eleitoral.

O Tribunal Regional Eleitoral do Rio de Janeiro (TRE-RJ) definiu diretrizes básicas e orientações para a realização dos procedimentos de fiscalização, de modo a garantir a lisura e a transparência em sua atuação.[11] As atribuições foram divididas de modo que aos juízes eleitorais cabe exercer o poder de polícia, analisar e determinar a realização dos procedimentos de fiscalização da propaganda eleitoral, estabelecer diretrizes para a fiscalização de propaganda e consultar periodicamente o repositório de decisões do TSE (art. 9º-G da Resolução TSE nº 23.610/2019).[12] Por sua vez, compete aos servidores dos cartórios processar os expedientes de fiscalização da propaganda eleitoral com presteza e eficiência, prestar suporte cartorário às atividades de fiscalização de propaganda eleitoral e praticar os atos materiais de fiscalização de propaganda eleitoral que lhe forem delegados ou ordenados pelo Juízo Eleitoral.

As juízas e os juízes eleitorais poderão exercer o poder de polícia para inibir qualquer prática irregular ou ilegal de propaganda eleitoral, conforme o art. 41, §1º, da Lei nº 9.504/1997, e o art. 6º, §1º, da Resolução TSE nº 23.610/2019. Na hipótese de notícia de irregularidade de propaganda eleitoral na internet, deverá ser observado se há juízo com designação específica para esse fim. Desse modo, o Juízo Eleitoral competente para a fiscalização de propaganda eleitoral somente poderá determinar a imediata retirada da propaganda eleitoral na internet que, em sua forma ou meio de veiculação, esteja em desacordo com a legislação.

Caso a irregularidade constatada na internet se refira ao conteúdo da propaganda, ressalvada a exceção prevista no art.9º-F da Resolução TSE nº 23.610/2019, não será admitido o exercício do poder de polícia. Nessa circunstância, a notícia deve ser encaminhada ao Ministério Público Eleitoral com atuação perante o juízo para adoção de medidas internas e comunicação à Procuradoria Geral ou Regional Eleitoral a fim de eventual propositura de representações perante o órgão competente.

O exercício de poder de polícia será admitido para propaganda eleitoral na internet que veicular fatos notoriamente inverídicos ou gravemente descontextualizados sobre o sistema eletrônico de votação, o processo eleitoral ou a Justiça Eleitoral, nos termos do art. 9º-F da Resolução TSE nº 23.610/2019. O juízo com competência para a fiscalização de propaganda eleitoral, vinculado às decisões colegiadas do Tribunal Superior Eleitoral sobre a mesma matéria — nas quais tenha sido determinada a remoção ou a manutenção de conteúdos idênticos —, adotará as medidas necessárias para assegurar a eficácia de tais julgados.

As magistradas e os magistrados eleitorais deverão consultar o repositório de decisões

[10] GOMES, José Jairo, 2018, p. 116 apud CASTILHOS, Ângelo Soares, 2020.
[11] BRASIL, Tribunal Regional Eleitoral do Rio de Janeiro, Propaganda Eleitoral – o que pode e o que não pode, Rio de Janeiro: TRE-RJ, 2026, disponível em: https://www.tre-rj.jus.br/eleicoes/eleicoes-plebiscitos-e-referendos/eleicoes-2026/propaganda-eleitoral/cartilha-da-propaganda-eleitoral, acesso em: 5 ago. 2026.
[12] BRASIL, Tribunal Superior Eleitoral, Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, Dispõe sobre a propaganda eleitoral (Redação dada pela Resolução nº 23.732/2024), Brasília, DF: TSE, 2019, disponível em: https://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/resolucoes/resolucoes-2019, acesso em: 1º mai. 2026.

colegiadas sobre o tema, disponibilizado pelo TSE para consulta pública.

O poder de polícia restringe-se às providências necessárias para inibir práticas ilegais, vedada a censura prévia sobre o teor dos programas e matérias jornalísticas a serem exibidos na televisão, no rádio, na internet e na imprensa escrita, de acordo com o art. 41, § 2º, da Lei nº 9.504/1997 c/c o art. 6º, § 2º, da Resolução TSE nº 23.610/2019.

É vedado aos Juízos Eleitorais, no exercício do poder de polícia, aplicar sanções pecuniárias, instaurar de ofício a representação por propaganda irregular ou adotar medidas coercitivas tipicamente jurisdicionais, como a imposição de astreintes (art. 54, § 2º, da Resolução TSE nº 23.608/19 c/c Súmula nº 18/TSE)[13]. Quando forem identificadas condutas que possam ensejar a aplicação dessas penalidades, o Ministério Público deverá ser cientificado para a adoção das medidas que julgar adequadas.

O poder de polícia refere-se exclusivamente à fiscalização da propaganda eleitoral, com vistas a garantir a legitimidade e normalidade do pleito, sem abranger procedimentos criminais. Caso sejam constatados indícios de crime eleitoral na verificação da suposta irregularidade, deve ser remetida cópia dos autos, mediante ofício, ao órgão do Ministério Público com atribuição eleitoral perante o juízo da circunscrição do fato, para adoção das medidas que entender cabíveis na esfera penal.

4 DESVIOS DE FINALIDADE NA PROPAGANDA ELEITORAL

A propaganda eleitoral deve objetivar a conquista de votos, a apresentação de planos de governo e a divulgar candidaturas. Em contrapartida, é vedado aproveitar-se de sua visibilidade para promover negócios, serviços, produtos ou atividades profissionais. Essa restrição visa coibir o abuso de poder econômico e garantir que o espaço seja estritamente voltado ao processo democrático. Se um candidato utiliza a propaganda eleitoral para fins profissionais ou comerciais, sujeita-se a sanções severas, incluindo multa, cassação do registro ou diploma e, eventualmente, a inelegibilidade, visto que o desvio de finalidade corrompe o propósito do instituto.

O objetivo da Justiça Eleitoral ao regular a propaganda eleitoral é assegurar que todos os concorrentes tenham igualdade de condições para divulgar suas propostas. Diante de irregularidades, a Justiça Eleitoral pode aplicar multas, cassar registros de candidatura ou até suspender propagandas irregulares. É resguardado direito de resposta ao candidato ofendido ou alvo de desinformação em propaganda adversária. A publicidade eleitoral constitui a manifestação oficial de candidatos e partidos durante o período eleitoral, regulada por lei para garantir o equilíbrio e a transparência.

Entre os desvios de finalidade identificados, o uso de propagandas de caráter aparentemente comercial pode servir para fins eleitorais. Um exemplo é a exposição de um número de telefone profissional que coincida com o número utilizado pelo cidadão no pleito subsequente. A legislação eleitoral brasileira veda categoricamente o benefício privado na propaganda e exige foco nas propostas políticas. O uso do espaço para auferir vantagens pessoais, comerciais ou profissionais deve ser rigorosamente observado e sancionado. Situações a considerar: o uso de propaganda para promoção profissional com a divulgação de serviços em propaganda eleitoral com a finalidade de atrair clientes, não apenas eleitores; candidatos que utilizam a propaganda eleitoral para divulgar seus empreendimentos ou empresas; de modo a confundir a propaganda eleitoral com o marketing empresarial; pré-candidato ou candidato que divulga atividades profissionais em redes sociais antes do período permitido. O uso da propaganda eleitoral com o objetivo principal de promover a atividade profissional, empresa ou marcas privadas do candidato é considerado irregular de acordo com a

[13] BRASIL, Tribunal Superior Eleitoral, Súmula nº 18, Brasília, DF: TSE, [s.d.], disponível em: https://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/sumulas/sumulas-do-tse/sumula-nb0-18, acesso em: 02 mai. 2026.

legislação e com a jurisprudência da Justiça Eleitoral brasileira. Embora seja legítimo que o candidato apresente a sua trajetória profissional para demonstrar aptidão ao cargo, o desvio do foco eleitoral para a alavancagem de interesses comerciais ou econômicos não pode ser convalidado. É proibido divulgar marcas, produtos, endereços de estabelecimentos comerciais, tabelas de preços, serviços pagos ou utilizar a estrutura de campanha como vitrine publicitária comercial.

Para as situações em que a Justiça Eleitoral identificar o desvio de finalidade, caberá a aplicação de sanções aos candidatos e partidos políticos, cujas penalidades podem variar de multas a cassações e inelegibilidades, a depender da gravidade e do impacto no pleito.

5 A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PROPAGANDA ELEITORAL

A inteligência artificial (IA) é o conjunto de atividades informáticas e cibernéticas que, se realizadas pelo ser humano, seriam consideradas produtos de sua inteligência.[14]

No contexto político, a IA pode ser considerada uma ameaça às eleições, uma vez que diversos conteúdos podem ser manipulados a favor ou em detrimento de candidaturas, pessoas e partidos políticos. Por outro lado, sua utilização na propaganda eleitoral revolucionou a comunicação política de modo a permitir desde a personalização massiva de discursos até a criação de peças publicitárias complexas. Entretanto, essa ferramenta traz grandes desafios à integridade democrática, como a disseminação de desinformação e a manipulação de eleitores por meio de conteúdos distorcidos ou simplesmente inventados.

No Brasil, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) regulamentou o uso dessa tecnologia por meio das atualizações na Resolução nº 23.610/2019, que incluiu diretrizes para os pleitos de 2024 e 2026. Foram estabelecidas regras mais rígidas quanto ao uso da IA e ao combate à desinformação no cenário das campanhas eleitorais. Entre as principais diretrizes para o uso de IA estão o banimento absoluto de *deepfakes*: o artigo 9º-C da resolução proíbe a utilização de conteúdo sintético em áudio ou vídeo (gerado ou manipulado via IA) para simular ou alterar a fala ou a imagem de qualquer pessoa, seja ela viva, falecida ou fictícia. Para ser enquadrado nas sanções da resolução, a Justiça Eleitoral exige que o conteúdo manipulado ou sintético apresente "grau de realismo e verossimilhança" e esteja caracterizado no âmbito da propaganda eleitoral. Montagens evidentes, animações e paródias satíricas sem a intenção de simular a realidade não sofrem a mesma vedação. É permitido o uso de ferramentas de IA para apoiar a criação de material de campanha (design, áudios explicativos ou textos), mas deve haver um aviso explícito e visível ao eleitor com a informação de que o conteúdo foi gerado com apoio de IA. Também é vedado o uso de robôs (*bots* e diálogos simulados para fingir interação direta com candidatos) ou "avatares" (*synth fakes* - personagens digitais criados por IA) para interagir com os eleitores de modo a simular a identidade de um candidato ou de uma pessoa real.

Em relação às responsabilidades, as plataformas digitais e redes sociais devem adotar medidas eficazes para cessar o impulsionamento, a monetização e a circulação de conteúdos ilícitos ou desinformativos. Deve haver a obrigatoriedade de banimento de contas falsas ou redes de robôs que atuem de forma organizada para incitar ilícitos eleitorais. No mesmo sentido, devem cobater o questionamento infundado às urnas e às instituições, assim como, qualquer conteúdo difamatório ou de ódio.

Entretanto, deve haver limites para o referido controle. Admitir que as aplicações de internet realizem o controle de conteúdo sobre propaganda eleitoral representaria dotá-las de verdadeiro poder de polícia, uma prerrogativa que o Ministério Público não possui. Este é exclusivo dos juízes da propaganda eleitoral (art. 41 da Lei nº 9.504/1997) e, por exceção à regra, do presidente da seção eleitoral no dia da votação, nos limites internos da respectiva

[14] COELHO, Helder, 1995, p. 20-21 apud PIMENTEL, 2019, p.142.

sala de votação (art. 139 do Código Eleitoral).[15]

No art. 9º-B, parágrafo 3º-A, da Resolução TSE nº 23.610/2019, foi estabelecida uma restrição temporal para evitar a proliferação de materiais sintéticos de última hora. O período de proibição é no intervalo de 72 horas antes da eleição até 24 horas após o encerramento da votação. É expressamente vedada a publicação, republicação ou impulsionamento de novos conteúdos sintéticos (gerados ou manipulados por IA) que utilizem imagem, voz ou manifestação de candidatos ou figuras públicas.

Diferentemente do restante do período eleitoral — em que o uso de IA é permitido, desde que devidamente rotulado —, nessa janela de 96 horas a proibição é absoluta, mesmo que o material traga o aviso explicativo de uso da tecnologia. Quanto aos conteúdos anteriores, materiais criados com IA e publicados antes dessa janela de 72 horas continuam no ar, desde que já estivessem no ar e devidamente sinalizados. Contudo, não podem receber novos impulsionamentos nem ser republicados.

Em princípio, a medida tem por objetivo criar um "silêncio digital" contra a desinformação tecnológica no momento crítico da votação e impedir a disseminação de montagens ou declarações simuladas sem tempo hábil para checagem dos fatos ou a concessão de direito de resposta.

6 ANÁLISE DE DECISÕES JUDICIAIS

As decisões decorrentes da atuação dos tribunais eleitorais em suas atividades de fiscalização têm relevância para a orientação dos envolvidos no processo eleitoral. É importante compreender o objetivo do candidato — ou pré-candidato — em fazer com que a sua plataforma chegue ao conhecimento dos eleitores, assim como, o interesse de muitos cidadãos em influenciar o voto de terceiros em favor de seus candidatos.

No que tange ao uso de adesivos em veículos, certas situações receberam a devida pacificação pelo Tribunal Superior Eleitoral.

> Propaganda eleitoral antecipada. Adesivo. [...] 1. Segundo a jurisprudência deste Tribunal, apenas não configura propaganda antecipada a colocação do nome de suposto candidato em adesivos de veículos caso eles não reúnam apelo explícito ou implícito de associação à eventual candidatura. [...] (Ac. de 22.2.2011 no AgR-AI nº 283858, rel. Min. Arnaldo Versiani.)[16]

> [...] Propaganda eleitoral antecipada. Adesivos. Hashtag . Ausência de referência ao pleito. Para se concluir pela divulgação de propaganda eleitoral extemporânea é necessário demonstrar a presença dos requisitos ensejadores do ato de propaganda: a divulgação, ainda que de forma dissimulada, da candidatura; a ação política que se pretende desenvolver; as razões que levem a inferir que o beneficiário seja o mais apto para a função pública; ou, a referência, ainda que indireta, ao pleito. (Ac. de 8.10.2013 no AgR-REspe nº 13066, Rel. Min. Laurita Vaz.)[17]

> [...] Propaganda eleitoral. Extemporaneidade. Res.-TSE nº 22.261/2006, Art. 1º, § 2º. Multa. Adesivo. Fotografia. Nome. Cargo. Sigla. Partido político. Automóvel. 1. Além do nome e cargo do recorrente, os adesivos também estampavam sua fotografia e sigla partidária. A mensagem que se extrai da combinação desses elementos é nitidamente eleitoral, não havendo como interpretá-los de maneira diversa, sob pena de inviabilizar a eficácia dos dispositivos legais pertinentes à espécie. 2. Em relação à ausência de plataforma política ou menção expressa à eleição, esta Corte entende que '[...] a fim de verificar a existência de propaganda subliminar, com propósito eleitoral, não deve ser observado tão somente o texto dessa propaganda, mas também outras circunstâncias, tais como imagens, fotografias, meios, número e alcance da divulgação' [...]. (Ac. de 26.6.2008 no AgR-REspe nº 26494, rel. Min. Marcelo Ribeiro.)[18]

Em anos eleitorais, tornou-se comum visualizar veículos nas ruas com adesivos cujo conteúdo restringe-se a "nomes de pessoas". A afixação de adesivos em veículos que contenham apenas o nome de suposto candidato não configura propaganda eleitoral antecipada. Entretanto, este tipo de mensagem não pode reunir elementos que caracterizem apelo explícito ou implícito ao eleitor, de forma associá-la a uma eventual candidatura. Esse entendimento foi consolidado no acórdão sob a relatoria do então Ministro Arnaldo Versiani, com o objetivo de uniformizar a atuação dos fiscais eleitorais. No mesmo sentido, o uso de hashtags nos adesivos com o nome de pessoa física também não configuraria propaganda extemporânea, conforme o julgado relatado pela então Ministra Laurita Vaz. O terceiro acórdão, sob a relatoria do então Ministro Marcelo Ribeiro, também delimita as proibições relativas ao teor dos adesivos.

Conforme o art. 20, inciso II, da Resolução TSE nº 23.610/2019, é permitida a utilização de adesivo plástico em automóveis, caminhões, bicicletas, motocicletas e janelas residenciais, desde que não exceda a 0,5m2 (meio metro quadrado). Essa regra deve ser combinada com o art. 21, parágrafo 1º, da mesma norma, o qual determina que todo material impresso de campanha eleitoral deverá conter o número de inscrição no CNPJ ou CPF do responsável pela confecção, assim como, de quem a contratou, além da respectiva tiragem. O infrator que empregar processos de propaganda vedada pode responder pelo abuso de poder.

Outro julgado importante refere-se ao desvirtuamento da propaganda, para fins comerciais, para beneficiar um pré-candidato de forma extemporânea, nos termos da decisão sob a relatoria do então Ministro Eduardo Ribeiro.

> Propaganda eleitoral. Desvirtuamento de propaganda, pretensamente de objetivos comerciais, mas, em realidade, visando a promover candidato. Realizada antes do prazo em que legalmente permitida, atrai a aplicação da multa." NE: Trecho do acórdão regional: "Configura propaganda eleitoral irregular a utilização de marca comercial correspondente à variação nominal de postulante à cadeira na Assembleia Legislativa, inclusive reproduzindo-se, no rótulo do produto e em peças publicitárias, as mesmas características estéticas amplamente veiculadas em campanhas políticas anteriores, fazendo-se acompanhar de slogans com evidente conotação de propaganda eleitoral. Divulgação feita em outdoors, jornais, rádio e televisão.
>
> (Ac. de 29.2.2000 no REspe nº 15.630, rel. Min. Eduardo Ribeiro.)[19]

No mesmo sentido decidiu o acórdão de 2024, sob a relatoria do então Ministro Raul Araújo, que veda o uso da propaganda eleitoral para exibição de marca ou produto.

> "Consulta. Primeira questão. Exploração de marca ou produto comercial em publicidade eleitoral. Proibição que abrange toda e qualquer modalidade de propaganda eleitoral. [...] 1. Trata–se de consulta formulada por autoridade com jurisdição federal, com os seguintes questionamentos [...]: 'a) A proibição da exposição de marcas comerciais ou da veiculação de propaganda realizada com a intenção, ainda que disfarçada ou subliminar, de promover marca ou produto, deve abranger toda modalidade de propaganda eleitoral?'; [...] I – Da primeira questão formulada 3. Embora os dispositivos legais (art. 44, § 2º, da Lei n. 9.504/1997) e regulamentares (art. 48, § 5º, da Res.–TSE n. 23.610/2019) pertinentes ao tema sejam específicos ao vedar a utilização comercial, ainda que disfarçada ou subliminar, de marca ou produto na propaganda eleitoral realizada por meio de rádio ou

[15] PIMENTEL, op.cit. p.153.
[16] BRASIL, Tribunal Superior Eleitoral, Coletânea de Entendimentos Jurisprudenciais do TSE: Adesivos, Brasília, DF: TSE, 2026, disponível em: https://temasselecionados.tse.jus.br/temas-selecionados/propaganda-eleitoral/mensagens-homenagens-2013-divulgacao-de-nome-foto/adesivos, acesso em: 2 mai. 2026.
[17] Ibid.
[18] Ibid.

> televisão, é inequívoca a imprescindibilidade de se abranger toda e qualquer modalidade de propaganda eleitoral, resguardando–se o processo eleitoral da interferência dos interesses eminentemente privados e comerciais. 4. Entendimento distinto acarretaria violação ao princípio da vedação da proteção deficiente (Untermassverbot). Há que se ter atuação ampla e efetiva na proteção do processo eleitoral, resguardando–o de quaisquer influências de cunho econômico. Assim, considerada a relevância da propaganda partidária e de campanha para a construção de uma democracia pujante, não há espaço para nenhum tipo de exploração de natureza privada na sua concepção e veiculação. 5. Resposta afirmativa à primeira pergunta. A proibição da exposição de marcas comerciais ou da veiculação de propaganda realizada com a intenção, ainda que disfarçada ou subliminar, de promover marca ou produto, abrange toda modalidade de propaganda eleitoral. [...]."
>
> (Ac. de 1º/7/2024 na CtaEl n. 060018895, rel. Min. Raul Araújo.)[20]

Também configura desvio de finalidade na utilização da propaganda partidária com teor de propaganda eleitoral, de modo a promover, de alguma forma, filiados em detrimento do objetivo do instituto, que é difundir ideias e angariar novos membros para a legenda, em conformidade com o entendimento firmado pelo Tribunal Superior Eleitoral em 2023, sob a relatoria do então Ministro Benedito Gonçalves.

> [...] Propaganda partidária gratuita[...] 3. Consoante o art. 50–B, I a III, e § 4º, III, da Lei 9.096/95, a propaganda partidária destina–se a difundir e informar os programas da legenda, bem como divulgar seu posicionamento quanto a temas políticos e ações da sociedade civil, vedando–se, por outro vértice, toda forma de propaganda eleitoral. 4. Esta Corte Superior já assentou que há desvirtuamento da propaganda partidária quando destinada exclusivamente à promoção pessoal de filiados. Precedentes [...]
>
> (Ac. de 17/11/2023 no REspEl n. 060046607, rel. Min. Benedito Gonçalves.)[21]

Quanto às decisões que têm como objeto o uso da IA, estas são mais recentes e focam no conteúdo derivado do uso da ferramenta, assim como, nas proibições decorrentes das normas em vigor. O julgado do AgR-REspEl nº 060020163, sob a relatoria do Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, em 2026, é específico em relação ao uso indevido da IA para a manipulação de imagem e voz em seu conteúdo.

> Eleições 2024. Prefeito. [...] Propaganda eleitoral. Internet. Rede social. Manipulação digital. Alteração de imagem e voz. Deep fake. Art. 9-C, § 1º, da Res.-TSE n. 23.610/2019. Natureza objetiva. Configuração. Multa. [...] 2. Nos termos do art. 9-C, § 1º, da Res.-TSE n. 23.610/2019, 'é proibido o uso, para prejudicar ou para favorecer candidatura, de conteúdo sintético em formato de áudio, vídeo ou combinação de ambos, que tenha sido gerado ou manipulado digitalmente, ainda que mediante autorização, para criar, substituir ou alterar imagem ou voz de pessoa viva, falecida ou fictícia (deep fake)'. 3. No caso, consoante a moldura fática do acórdão de origem, o agravante divulgou vídeo no qual figuras públicas de projeção internacional – Barack Obama, Taylor Swift, Tom Cruise e Cristiano Ronaldo – aparecem com falas artificialmente manipuladas mediante uso de inteligência artificial, de modo a simular apoio à sua candidatura, com pronúncia da expressão 'Closed with Leitão'. 4. A adulteração de conteúdo digital com finalidade eleitoral é suficiente para caracterizar a irregularidade da manifestação, independentemente da comprovação de potencialidade para induzir o eleitor em erro, pois a vedação do art. 9º-C, § 1º, da Res.-TSE n. 23.610/2019 possui natureza objetiva. 5. Não há elementos no acórdão regional que permitam a redução da multa. Ademais, sua fixação dentro

[20] Ibid.
[21] Ibid.

dos limites legais, como no caso dos autos, não ofende os princípios da proporcionalidade e da razoabilidade. Precedentes. [...].
(Ac. de 08/05/2026 no AgR-REspEl n. 060020163, rel. Min. Ricardo Villas Bôas Cueva.)[22]

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fiscalização eleitoral tem o importante papel de identificar os ilícitos na propaganda política. Para tanto, deve haver o monitoramento constante dos meios de veiculação como rádio, televisão, internet, redes sociais e materiais impressos. Essa atuação não pode ser postergada, pois há o risco da propaganda irregular alcançar os seus objetivos. Ações imediatas devem ser executadas, em especial a retirada das propagandas irregulares.

Toda ação deve ocorrer com coerência e com orientação. Trata-se da festa da democracia e os eleitores querem participar. Educa-se o eleitor, o candidato e os partidos políticos para que a propaganda política seja realizada de acordo com a legislação vigente. A Justiça Eleitoral deve exercer um caráter pedagógico antes de aplicar sanções, sempre que houver essa possibilidade. Contudo, multas, apreensões e retiradas de material são necessárias de acordo com cada contexto. A fiscalização deve educar, mas não pode ser benevolente ou negligente, de modo a evitar a reincidência e fortalecer a lisura do processo eleitoral.

A fiscalização deve manter a sua característica colaborativa, viabilizando a participação de toda a sociedade. Ferramentas digitais podem ser desenvolvidas para o recebimento de denúncias e dinamizar essa supervisão. É fato que os recursos disponíveis nas zonas eleitorais com essa atribuição são limitados. Contudo, a Justiça Eleitoral tem feito esforços para melhorar a sua atuação.

Neste sentido, o TRE-RJ organizou o seu Núcleo de Fiscalização da Propaganda Eleitoral Digital e enfrentamento à desinformação (NFPE-DIGITAL), que objetiva inspecionar a internet e os ambientes virtuais para combater irregularidades e ações de desinformação. Deve haver uma rigorosa fiscalização em situações que envolvam a promoção pessoal do candidato para fins profissionais ou comerciais, assim como, a divulgação de marcas ou produtos. O objetivo é identificar indícios de promoção pessoal ou profissional disfarçada de propaganda eleitoral.

É importante ressaltar que a propaganda eleitoral envolve recursos públicos, os quais não podem ser desperdiçados com o uso ilícito de propaganda política. Da mesma forma, existem propagandas de aparência comum que visam promover produtos, marcas ou pessoas, mas que disfarçam uma finalidade eleitoral. Geralmente veiculadas fora do período permitido para a propaganda eleitoral, trazem informações como números, slogans, entre outros itens comumente presentes na campanha de candidatos. Este é apenas um exemplo que demonstra a necessidade da atuação permanente da fiscalização eleitoral para além do período delimitado pela legislação eleitoral.

Em seu cotidiano, a fiscalização enfrenta a prática de crimes eleitorais e auxilia o Ministério Público Eleitoral no combate aos ilícitos que comprometem a lisura dos pleitos. Para a tipificação das irregularidades identificadas no período da propaganda eleitoral deve ser elaborado um estudo próprio. Deve ser considerada a dificuldade de coibir todas as infrações, em especial crimes como o de "boca de urna" (artigo 39, § 5°, da Lei n° 9.504/1997) e a compra de votos (art. 299 do Código Eleitoral). Essas práticas ocorrem em todas as eleições e decorrem da falta de conscientização de candidatos e eleitores. Tem quem pague e quem receba para realizar propaganda eleitoral no dia da eleição, assim como, tem quem compre votos pelo fato de existirem aqueles que os vendem. Tais fatos, que merecem estudos próprios, sob

[22] BRASIL, Tribunal Superior Eleitoral, Coletânea de Entendimentos Jurisprudenciais do TSE: Redes Sociais, Brasília, DF: TSE, 2026, disponível em: https://temasselecionados.tse.jus.br/temas-selecionados/propaganda-eleitoral/internet/redes-sociais, acesso em: 20 mai. 2026.

perspectivas culturais e econômicas, vão muito além das ações estritas da Justiça Eleitoral.

Outro aspecto importante para a fiscalização eleitoral é a inteligência artificial (IA). O que poderia ser uma ferramenta favorável aos atores do processo eleitoral, infelizmente passou a ser utilizada em detrimento do sistema. Por essa razão, foram feitas alterações na legislação eleitoral. O TSE atualizou as normas relativas à propaganda eleitoral — notadamente por meio de alterações e inclusões na Resolução nº 23.610/2019 — para impor restrições e sanções ao uso indevido da IA nas campanhas. Essa realidade requer mais investimento dos tribunais eleitorais em equipamentos, aplicativos de informática e no treinamento dos seus fiscais. Atualmente, passou a ser obrigatório o aviso do uso de conteúdo sintético: qualquer peça publicitária que utilize IA ou tecnologias equivalentes para gerar ou alterar significativamente imagens, áudios, textos ou vídeos deve conter um aviso prévio, explícito e acessível.

No que tange à responsabilidade, as plataformas de internet que não removerem conteúdos ilícitos ou que descumprirem as ordens judiciais e as regras de transparência podem ser responsabilizadas civil e administrativamente, o que favorece a atuação dos fiscais.[23]

A evolução da Justiça Eleitoral se reflete na sua jurisprudência e na força das suas decisões. O combate às irregularidades na propaganda política busca o equilíbrio e a lisura do processo eleitoral, um desafio que aumentou desde que a internet se tornou parte integrante desse ambiente. A atuação do Tribunal Superior Eleitoral e dos Tribunais Regionais Eleitorais ainda prevalece no controle físico de panfletos e comícios, mas também requer o monitoramento de algoritmos, desinformação e IA. Diante disso, a resposta precisa ser imediata, principalmente em relação a ciberataques e campanhas estruturadas de desinformação.

A democracia não funciona em ciclos isolados, a cada dois ou quatro anos. A disputa pelo poder e a influência sobre o eleitorado ocorrem de forma contínua. O uso da máquina pública, a liberação de emendas e o direcionamento de publicidade institucional para favorecer determinados grupos costumam ser estruturados ao longo de todo o mandato, e não apenas nos meses de propaganda oficial. Ademais, os partidos gerenciam grandes cifras de recursos públicos durante todo o ano. A auditoria contínua evita fraudes na prestação de contas, desvios de verba e o descumprimento de cotas (como as de gênero e raça). Em diversas regiões, a coação sobre servidores públicos, o assédio eleitoral no ambiente de trabalho e o controle territorial por grupos criminosos (como milícias e o crime organizado) operam continuamente, exigindo ação ostensiva e preventiva dos órgãos de controle.

Por tais motivos, a Justiça Eleitoral deve empreender e evidenciar as suas ações durante todo o ano. Independentemente da discussão sobre ser a Justiça Eleitoral a responsável por efetivar a fiscalização eleitoral e a relação desse fato com o princípio acusatório — assunto que demanda estudo próprio —, a população precisa perceber essa atuação. Os tribunais eleitorais precisam dialogar constantemente com a sociedade em defesa do regime democrático. Dessa forma, educam o eleitorado e prestigiam os seus servidores, de modo a evitar que estes sejam vistos como o segmento do serviço público que "só trabalha de dois em dois anos".

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Roberto Moreira de. **Curso de Direito Eleitoral**. 15. ed. São Paulo: JusPodivm, 2022.

BRASIL. [Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997]. **Estabelece normas para as eleições**. Brasília, DF: Presidência da República, 1997. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ ccivil_03/leis/l9504.htm. Acesso em: 02 mai. 2026.

[23] BRASIL, Tribunal Superior Eleitoral, Por dentro das eleições: conheça as regras sobre uso de IA na campanha eleitoral de 2026, Brasília, DF: TSE, 2026, disponível em: https://www.tse.jus.br/comunicacao/ noticias/2026/Abril/por-dentro-das-eleicoes-conheca-as-regras-sobre-uso-de-ia-na-campanha-eleitoral-de-2026, acesso em: 1º jun. 2026.

_____. Tribunal Regional Eleitoral do Rio de Janeiro. **Propaganda Eleitoral – o que pode e o que não pode**. Rio de Janeiro: TRE-RJ, 2026. Disponível em: https://www.tre-rj.jus.br/eleicoes/eleicoes-plebiscitos-e-referendos/eleicoes-2026/propaganda-eleitoral/cartilha-da-propaganda-eleitoral. Acesso em: 05 ago. 2026.

_____. Tribunal Superior Eleitoral. **Coletânea de Entendimentos Jurisprudenciais do TSE**: Adesivos. Brasília-DF: TSE, 2026. Disponível em: https://temasselecionados.tse.jus.br/temas-selecionados/ propaganda-eleitoral/mensagens-homenagens-2013-divulgacao-de-nome-foto/adesivos. Acesso em: 02 mai. 2026.

_____. Tribunal Superior Eleitoral. **Coletânea de Entendimentos Jurisprudenciais do TSE**: Generalidades. Brasília-DF: TSE, 2026. Disponível em: https://temasselecionados.tse.jus.br/temas-selecionados/propaganda-eleitoral/propaganda-comercial/generalidades. Acesso em: 02 mai. 2026.

_____. Tribunal Superior Eleitoral. **Coletânea de Entendimentos Jurisprudenciais do TSE**: Redes Sociais. Brasília, DF: TSE, 2026. Disponível em: https://temasselecionados.tse.jus.br/temas-selecionados/propaganda-eleitoral/internet/redes-sociais. Acesso em: 20 mai. 2026.

_____. Tribunal Superior Eleitoral. **Por dentro das eleições**: conheça as regras sobre uso de IA na campanha eleitoral de 2026. Brasília, DF: TSE, 2026. Disponível em: https://www.tse.jus.br/ comunicacao/noticias/2026/Abril/por-dentro-das-eleicoes-conheca-as-regras-sobre-uso-de-ia-na-campanha-eleitoral-de-2026. Acesso em: 01 jun. 2026.

_____. Tribunal Superior Eleitoral. **Recurso Especial Eleitoral nº 0600227-31.2018.617.0000**, Recife-PE. Relator: Min. Edson Fachin. Julgado em: 09 abr. 2019. Disponível em: https://mpmt.mp.br/ site/storage/webdisco/arquivos/Respe%20060022731%20Propaganda%20eleitoral%20antecipada%20Outdoors.pdf. Acesso em: 10 abr. 2026.

_____. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.610, de dezembro de 2019**. Dispõe sobre a propaganda eleitoral (Redação dada pela Resolução nº 23.732/2024). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ ccivil_03/leis/l9504.htm. Acesso em: 01 mai. 2026.

_____. Tribunal Superior Eleitoral. **Súmula nº 18**. Brasília, DF: TSE, [s.d.]. Disponível em: https://www.tse.jus.br/ legislacao/codigo-eleitoral/sumulas/sumulas-do-tse/sumula-nb0-18. Acesso em: 01 mai. 2026.

CASTILHOS, Ângelo Soares. O poder de polícia a partir das Resoluções 2020 do Tribunal Superior Eleitoral. **Migalhas**, 30 mar. 2020. Disponível em: https://www.migalhas.com.br/depeso/322926/o-poder-de-policia-a-partir-das-resolucoes-2020-do-tribunal-superior-eleitoral. Acesso em: 05 ago. 2026.

COELHO, Helder. **Inteligência artificial em 25 lições**. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 1995.

FACULDADE I9 EDUCAÇÃO. **Publicidade Eleitoral**. São Paulo: I9, 2025

GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. 14 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

PIMENTEL, Alexandre Freire. **Propaganda eleitoral**: poder de polícia e tutela provisória nas eleições. Belo Horizonte: Fórum, 2019.

SILVA SANTOS, Flauberth. **Financiamento das campanhas eleitorais no Brasil**: modelos, custos e suas consequências. 2016. 60f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2016.

ZÍLIO, Rodrigo López. **Direito Eleitoral**. 10. ed. São Paulo: JusPodivm, 2024.